

## **БРЕНД НАУЧНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

Бренд института (научного учреждения) – это совокупность устойчивых представлений и ожиданий потребителя научно-технической продукции, видящего в ней особую ценность, которая наиболее полно отвечает его требованиям.

Благодаря уверенности потребителя в выполнении этих требований он предпочтет, выполненный в данном институте «брендируемый» научно-технический продукт или услугу остальным предлагаемым на рынке научно-техническим продуктам или услугам.

К бренду института нередко также относят научное предвидение и стратегию научных исследований, технологический аудит научно-технической продукции, в том числе и фундаментальной её части, маркетинга созданной продукции, рекламную программу научно-технического продукта института.

Другими словами, бренд института это нематериальный актив научного учреждения, который интегрирует в себе совокупность имиджевых, научных, инженерно-технических, деловых и иных характеристик, присущих учреждению и дающих преимущества на рынке научно-технической продукции.

Таким образом, специфика бренда института как нематериального актива состоит в том, что, будучи раз созданным и постоянно поддерживаемым, он независимо от других активов приносит научному учреждению дополнительный доход, поскольку обеспечивает приверженность потребителей научно-технической продукции и положительную репутацию институту.

**А.Л. Веснина, О.Н. Глазунова,**

**А. Ю. Рогов, А. Г. Уймин**

*Уральский радиотехнический колледж им. А.С. Попова*

## **МОНИТОРИНГ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

В преддверии интеграции НПО, СПО и ВПО, нами был проведен сравнительный анализ полноты информационного обеспечения абитуриентов поступающих в СПО. По материалам ресурсов сети интернет, сайта Edo.ru и инфор-